



expertemprende
®nevojiniciativa

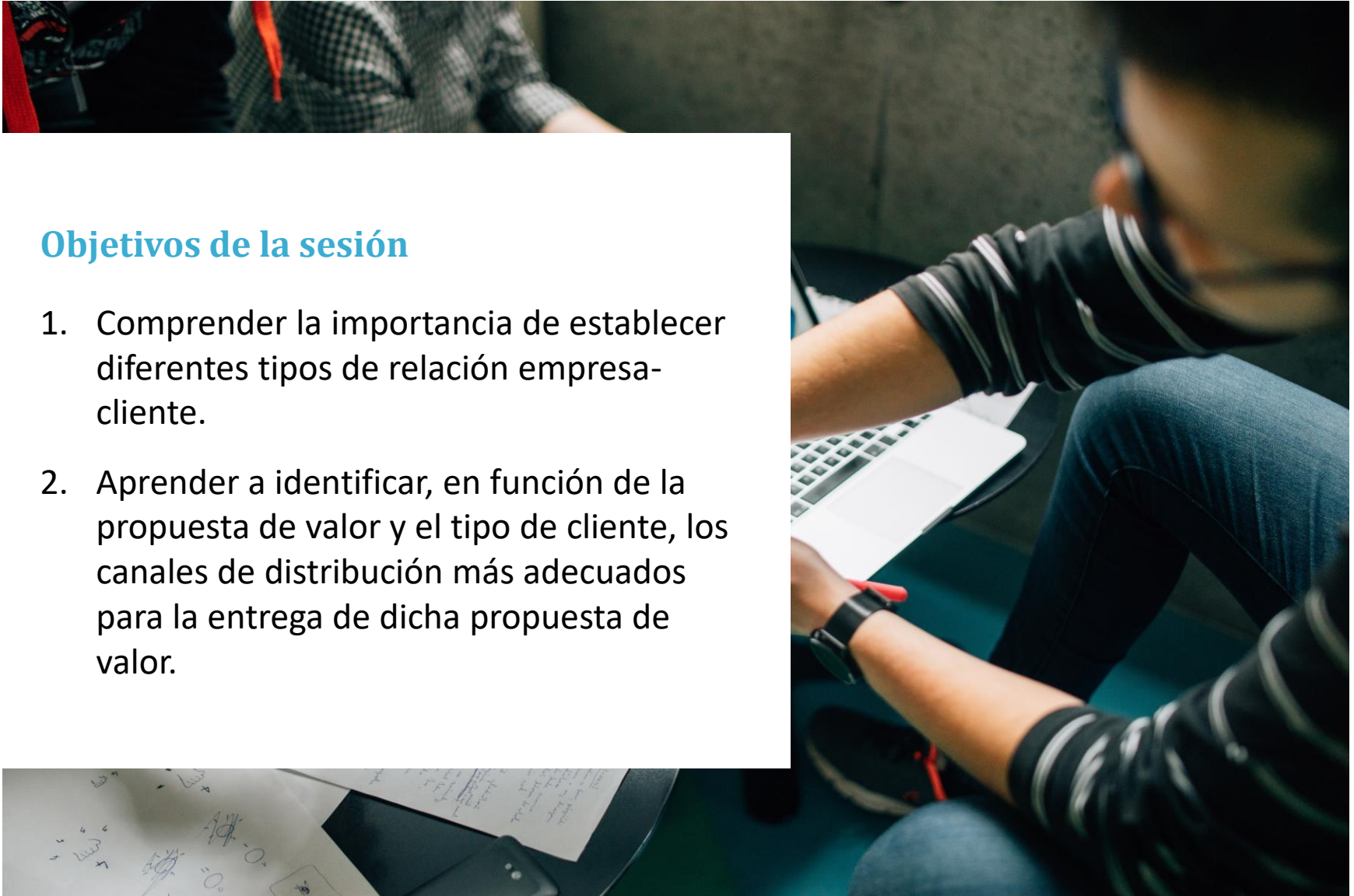
PRESENTACIÓN SESIÓN 3

Modelo Canvas

DURACIÓN	SESIONES FORMATIVAS	MÓDULOS DE CONTENIDO		DINÁMICAS PRÁCTICAS
2 horas	SESIÓN 1: DE LA IDEA, AL NEGOCIO	LA IDEA DE NEGOCIO	1	Habilidades de un emprendedor
			2	En busca de mis habilidades como emprendedor
			3	El sueño de un emprendedor
			4	La idea de negocio
		BUSINESS MODEL CANVAS	5	Dibujando en lienzo
2 horas	SESIÓN 2: ¿QUÉ VALORAN LOS CLIENTES?	SEGMENTO DE MERCADO	6	Segmento de Mercado. Caso Nespresso
			7	¿Quién es mi cliente?
		PROPUESTA DE VALOR	8	Propuesta de Valor. Caso Nespresso
			9	El valor de mi negocio
2 horas	SESIÓN 3: CONECTAR CON EL CLIENTE	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	10	Relación con los Clientes. Caso Nespresso.
			11	Fidelizar a mi cliente.
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	12	Canales de Distribución. Caso Nespresso.
			13	Entrega de mi producto/servicio.
2 horas	SESIÓN 4: ¿CÓMO CONSEGUIR INGRESOS?	FLUJO DE INGRESOS	14	Modelo de Ingresos. Caso Nespresso.
			15	Monetizando mi idea de negocio.
		ACTIVIDADES CLAVE	16	Actividades clave. Caso Nespresso.
			17	La función principal de mi empresa.
2 horas	SESIÓN 5: PERO, ¿VA A COSTAR MUCHO DINERO?	RECURSOS CLAVE	18	Recursos Clave. Caso Nespresso.
			19	Lo que mi negocio necesita.
		SOCIOS CLAVE	20	Socios Clave. Caso Nespresso.
			21	¿Necesito socios? La selección.
		ESTRUCTURA DE COSTES	22	Estructura de Costes. Caso Nespresso.
			24	¿Cuánto dinero necesito?

Objetivos de la sesión

1. Comprender la importancia de establecer diferentes tipos de relación empresa-cliente.
2. Aprender a identificar, en función de la propuesta de valor y el tipo de cliente, los canales de distribución más adecuados para la entrega de dicha propuesta de valor.



5. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Cuidar la relación con los clientes puede garantizar la continuidad del negocio.

Es más caro captar un nuevo cliente que fidelizar a los ya existentes.

Cada empresa debería establecer el proceso, el protocolo y el estilo de comunicación que más convenga a cada uno de sus clientes (ejemplo: bancos).

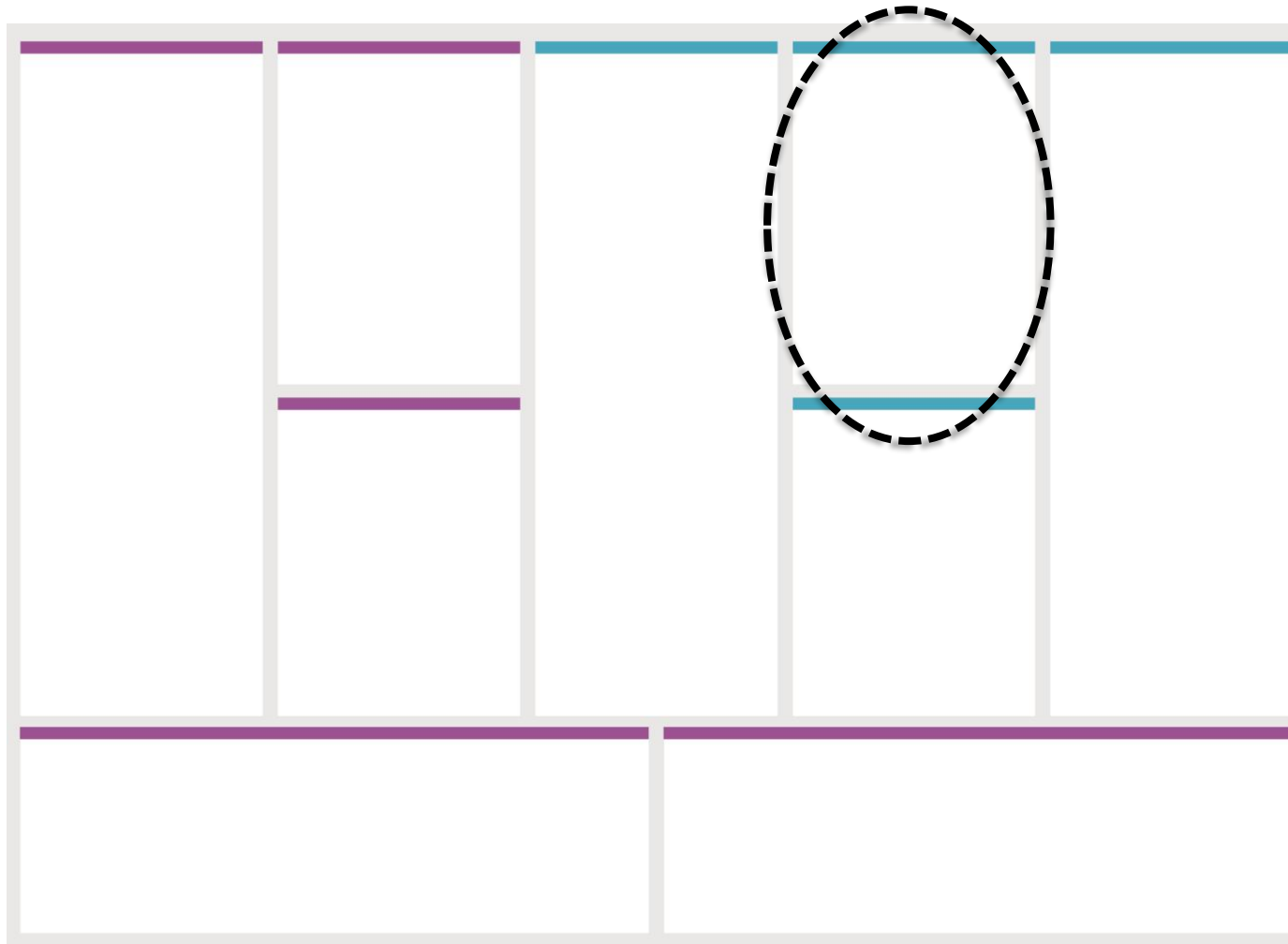
Preguntas clave

- ✓ ¿Cuál es el nivel de relación que la empresa va a tener con cada segmento de cliente?, es decir, ¿qué tipo de relación va a tener con los clientes?
- ✓ ¿Cómo se les captará?, ¿qué estrategias de marketing utilizará la empresa para ello?
- ✓ ¿Cómo se les retendrá / fidelizará?
- ✓ ¿Cómo se conseguirá rentabilizar esa fidelidad?, ¿cómo se logrará que el cliente compre más productos/servicios de la empresa?

DINÁMICA PRÁCTICA 10: RELACIÓN CON LOS CLIENTES. CASO NESPRESSO

B. M. C.				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
			<div>Nespresso Club</div>	
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		

DINÁMICA PRÁCTICA 11: FIDELIZAR A MI CLIENTE



6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para asegurar el éxito de nuestro negocio, es necesario determinar, entre otras cosas, cuáles son los canales estratégicos más eficaces para entregar el valor al cliente.

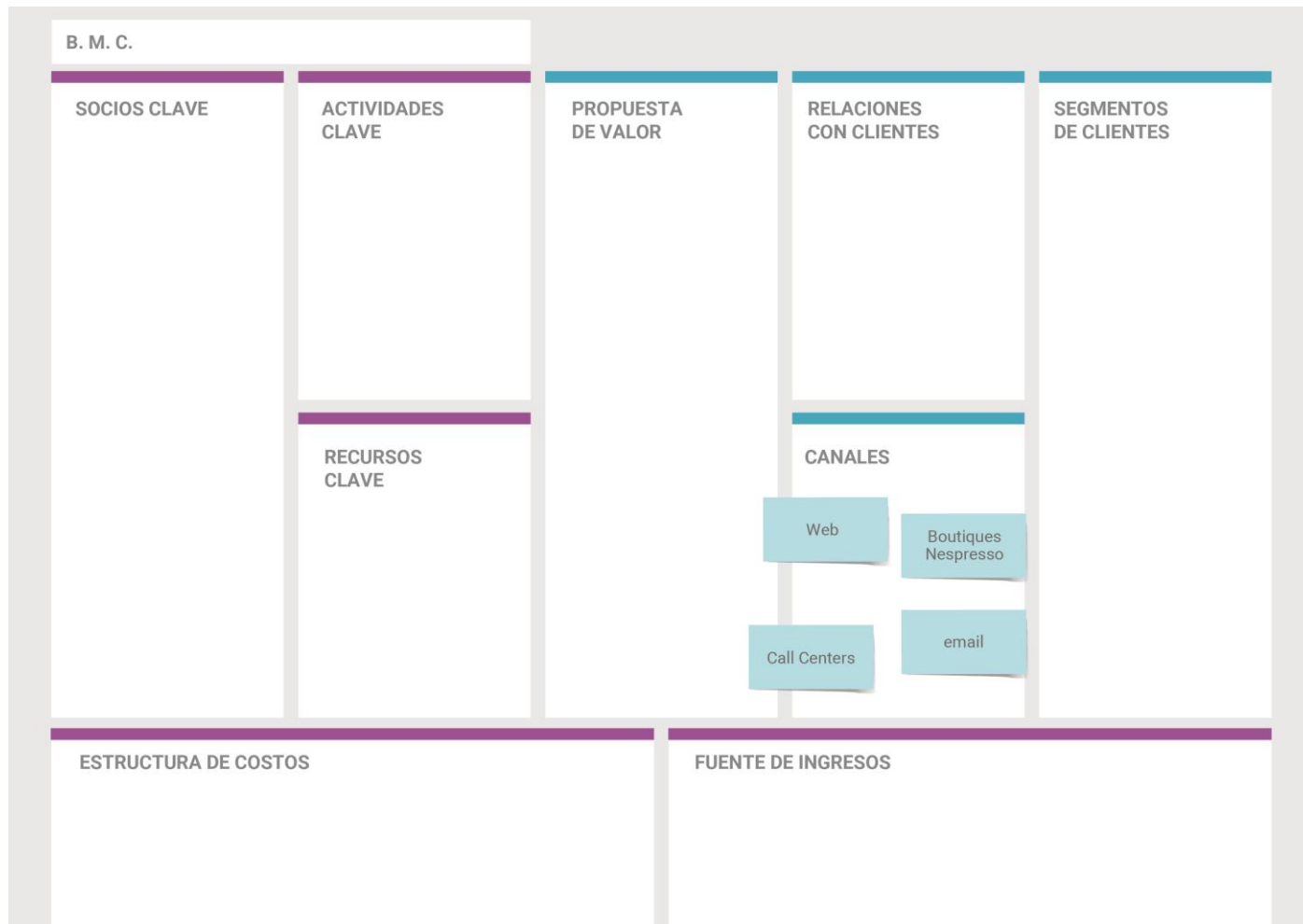
No siempre los canales digitales son los más eficaces (ejemplo: Amazon).

Cada segmento de mercado percibe una oferta de valor diferente y esto obligará a la empresa a establecer varios canales de comunicación y distribución diferentes.

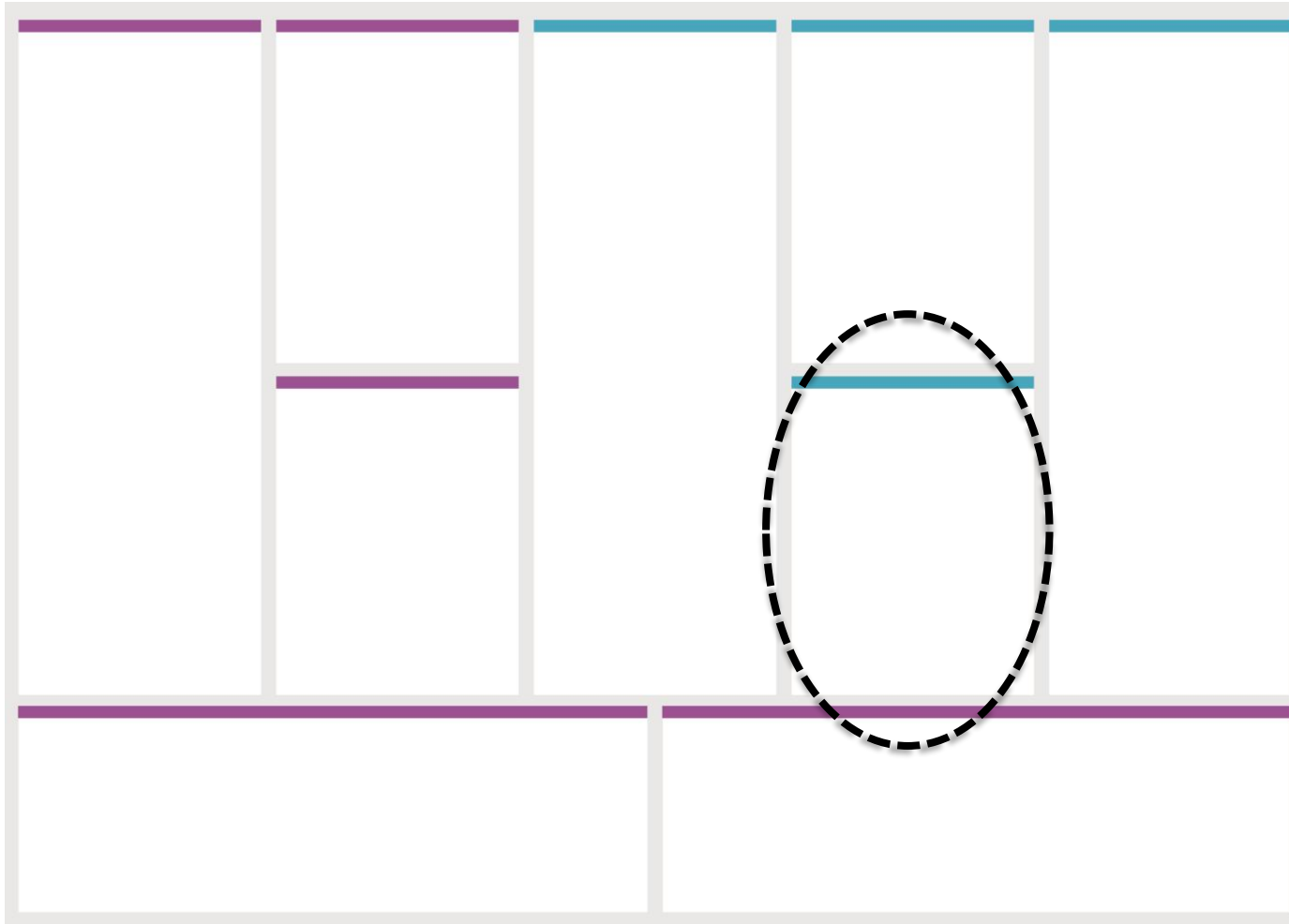
Preguntas clave

- ✓ ¿Cómo se hará llegar la propuesta de valor 1 al segmento de clientes 1?
- ✓ ¿Cómo se conseguirá que el producto/servicio llegue al cliente?
- ✓ ¿Qué medios y/o soportes intervendrán en dicha entrega?
- ✓ ¿Cómo podrá contactar cada uno de los segmentos de mercado con la empresa?

DINÁMICA PRÁCTICA 12: CANALES DE DISTRIBUCIÓN. CASO NESPRESSO



DINÁMICA PRÁCTICA 13: ENTREGA DE MI PRODUCTO/SERVICIO



RECAPITULANDO



Ante distintos públicos, estudiar la necesidad de establecer distintos tipos de relación y distintos canales para hacerles llegar la propuesta de valor.

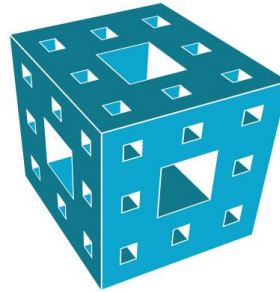


No hay que olvidar la posibilidad de subcontratación de dichos servicios de distribución.



Imaginarium:

- ✓ Relación con el cliente: la asistencia personal (para la gestión de venta) y la atención telefónica (para el servicio post-venta).
- ✓ Canales de distribución: las tiendas propias y las tiendas franquiciadas.



expertemprende
®nəvoj iniciativa



JUNTA DE EXTREMADURA



®nəvoj iniciativa
JUNTA DE EXTREMADURA